

Lector univ. dr. AMALIA PETROVICI

# **INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE**

# CUPRINS

## Introducere:

### **O JUSTIFICARE NECESARĂ / 5**

1. Comunicarea, esențial mod de cunoaștere / 6
2. Despre oportunitatea analizei întreprinse / 9
3. Despre structura demersului analitic / 10

## Capitolul 1

### **DE CE RELAȚIILE PUBLICE? / 13**

- 1.1. Istoria relațiilor publice / 14
  - 1.1.1. Pionierii relațiilor publice / 16
  - 1.1.2. Relațiile publice moderne / 28
- 1.2. Accepțiuni ale conceptului de relații publice / 30
- 1.3. Trăsături definitorii ale relațiilor publice / 36
- 1.4. Termeni cheie în definirea relațiilor publice / 38
- 1.5. Relațiile publice ca proces / 47
- 1.6. Funcții și modele ale sistemului de relații publice / 51
  - 1.6.1. Funcții ale sistemului de relații publice / 51
  - 1.6.2. Modele de comunicare în relații publice / 54
- 1.7. Structurile de relații publice / 59
  - 1.7.1. Departamentele de relații publice / 59
  - 1.7.2. Firmele de relații publice / 61
  - 1.7.3. Argumente pro și contra: avantaje și dezavantaje / 62
- 1.8. Principii și valori în relațiile publice / 65
- 1.9. Câteva concluzii relaționiste / 67

## Capitolul 2

### **RELAȚIILE PUBLICE ȘI COMUNICAREA: o analiză situațională / 69**

- 2.1. *Dimensiuni acționale ale relațiilor publice / 70*
- 2.2. *Practicianul de relații publice: admirație sau critică? / 76*
  - 2.2.1. Tipuri de personalități / 79
  - 2.2.2. Imaginea proiectată / 81
  - 2.2.3. Imaginea percepută / 83
  - 2.2.4. Imaginea răspuns / 85
- 2.3. *Activitatea de relații publice / 90*
- 2.4. *Comunicarea, un „accesoriu” indispensabil relațiilor publice / 95*
  - 2.4.1. Comunicare și persuasiune / 104
  - 2.4.2. Etapele procesului de persuadare / 107

- 2.5. *Clientul, relațiile publice și imaginea publică* / 108
  - 2.5.1. Organizația: asumarea unei imagini publice / 109
  - 2.5.2. *Pro* - clientul & relațiile publice / 112
- 2.6. *De ce relații publice? Cui prodest?* / 113
  - 2.6.1. Prestigiul sau imaginea favorabilă, un deziderat organizațional / 116
  - 2.6.2. Promovarea unor produse sau servicii / 117
  - 2.6.3. Îndrumarea spre schimbare / 118
  - 2.6.4. Soluționarea crizelor / 119
- 2.7. *Aprecieri finale: despre puterea PR-ului* / 124

### **Capitolul 3**

#### **INSTRUMENTE ȘI MIJLOACE UTILE DE PR / 127**

##### **3.1. Managementul strategic / 127**

- 3.1.1. Despre gândirea strategică / 129
- 3.1.2. Declarația de misiune, un pas strategic / 130

##### **3.2. Componente strategice ale relațiilor publice / 132**

- 3.2.1. Componenta de acțiune / 132
- 3.2.2. Componenta de comunicare / 133
- 3.2.3. Cei 7 C ai comunicării / 137

##### **3.3. Strategii eficiente de comunicare în relațiile publice / 138**

- 3.3.1. De la NLP la PR: o dublă analiză situațională / 139
  - 3.3.1.1. Considerații esențiale despre NLP / 139
  - 3.3.1.2. NLP & PR: o conjuncție posibilă și necesară / 143
- 3.3.2. Organizarea de evenimente, domeniu de referință al relațiilor publice
  - 3.3.2.1. Caracteristici ale organizării de evenimente / 146
  - 3.3.2.2. Contribuții ale NLP la optimizarea organizării de evenimente
- 3.3.3. Studiu de caz: Saloanele auto / 151
- 3.3.4. Considerații de sinteză / 153

#### **În loc de concluzii:**

#### **DE LA COMUNICARE LA PUBLICA RELAȚII UMANE / 154**

#### **ANEXE:**

- I. Coduri de etică în relațiile publice / 156**
- II. Exerciții pentru seminar / 163**

#### **BIBLIOGRAFIE / 165**